

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Terutama pada dunia bisnis yang saat ini menghadapi persaingan global yang ketat. Saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya.

Berbicara tentang internet pasti berkaitan dengan *online shop* dan perkembangannya khususnya di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) selama tahun 2016 menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan 51,8% dari 88 juta penduduk indonesia yang menggunakan internet menjadi 132,7 juta pengguna. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Sehingga masuknya teknologi kedalam kegiatan berbelanja juga membawa perubahan tersendiri. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet seperti

akses 24 jam serta kemudahan melakukan pembelian dimana saja membawa perubahan terhadap gaya hidup individu (Utami, 2015).

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *web browser* untuk membeli dan menjual produk (Leod dan Schell, 2008). Data dari lembaga riset *Integrated Community Development* (ICD) memprediksi bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh kurang lebih sekitar 57% dari tahun 2014-2017. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (18%), Thailand (26%), dan Filipina (32%). Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti *Rocket Internet*, *East Ventures*, dan *IdeoSource* bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara online. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet. Dengan adanya *E-Commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *E-Commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Adanya situs jual beli *online* seperti JD.ID, Tokopedia, Bukalapak, dan Kaskus

membuat kita untuk bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko *offline*.

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*). Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, kualitas barang, metode pembayaran, kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online* dan harga produk.

JD.com (juga dikenal sebagai JingDong Mall), yaitu perusahaan induk JD.ID adalah perusahaan mal *online* (*e-commerce*) yang beroperasi di Jakarta, Indonesia. JD.ID dibentuk sebagai kerjasama antara JD.com dan sebuah partner Indonesia. JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Pada awalnya, mereka fokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan gadgets yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A2010 dari Lenovo yang baru launching pada akhir tahun 2015. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olah raga dan juga produk kecantikan dan kesehatan.

Kepercayaan pengunjung untuk melakukan pembelian secara *online* menjadikan peluang bisnis bagi perusahaan *e-commerce* asal China untuk turut meramaikan *online shop* yang ada di Indonesia. Pada awal tahun kemunculannya

JD.id sudah mampu melayani pembelian online, statistik menunjukkan kategori 3C (*Computers, Communications, Consumer*) berhasil mencatatkan transaksi yang tinggi, yakni 28.500.000. Kategori Laptop dan Komputer 647.000 transaksi, kategori Tablet PC 309.000 transaksi. Sementara terhitung, 11 November 2015, kategori furnitur dan pakaian mendominasi penjualan hingga 40%. Sehingga ini diharapkan mampu terus meningkatkan jumlah pengunjung dan kepuasan berbelanja untuk mencari jenis produk yang diinginkan konsumen. (selular.id, 2015).

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi netizen atau para konsumen untuk menggunakan *online shop* sebagai media *online* pengganti toko konvensional. Menurut Deavaj (2008) membeli secara *online* melalui media sosial atau *online shop* dapat dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, penggunaan mudah, dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan dan navigasi).

Semakin gencarnya penjualan pada situs jual beli online, ternyata masih kurangnya perhatian perusahaan dengan memberikan pelayanan melalui customer service yang baik oleh konsumen. *Customer service* yang diperuntukkan untuk memberikan pelayanan yang diberikan seseorang atau konsumen secara memuaskan ternyata mendapatkan penilaian yang kurang memuaskan oleh konsumen JD.ID. Fenomena yang didapat di JD.ID yakni pemberian pelayanan

yang buruk konsumen dan calon konsumen yang menggunakan situs jual beli *online* JD.ID. Sehingga kondisi tersebut akan mengurangi kepercayaan berbelanja *online* pada konsumen dalam situs *online* JD.ID. Berikut data tentang review ketidakpuasan konsumen pada pelayanan situs *online* JD. ID.

Tabel 1.1 : Review Pelayanan Pada Situs *Online* JD. ID

Review Tentang JD.ID 2018	Persentase Kepuasan	Rating	Keterangan
	71 %	Bintang 1	Sangat Rendah
	15 %	Bintang 2	Rendah
	8 %	Bintang 3	Cukup
	4 %	Bintang 4	Tinggi
	2 %	Bintang 5	Sangat Tinggi

Sumber: trustedcompany

Tabel 1.1 menunjukkan pelayanan pada situs *online* JD.ID bahwa tingkat pelayanan *customer service* pada JD.ID menunjukkan gambaran ketidakpuasan konsumen pada pelayanan *customer service* sebesar 71%. Yang artinya pelayanan yang diberikan pada JD.id berada pada bintang 2 atau bisa dikatakan rendah di mata konsumen. Dalam tabel 1.1 juga menunjukkan terdapat 24 review dalam satu minggu oleh beberapa konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian melalui JD.ID kebanyakan konsumen mengeluhkan pelayanan *customer service* yang dianggap kurang memadai. Seperti disaat konsumen mengadakan konfirmasi pembayaran melalui transfer bank yang telah dilakukan namun pada waktu disaat seharusnya sampai ditangan konsumen, barang tersebut

ternyata masih dalam proses pengiriman pada saat melakukan pengaduan ke pihak CS JD.ID namun tekesan bebelit-belit.

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang dijual oleh situs *online* JD.ID dengan pemberian harga diwaktu konsumen membutuhkan produk dengan perbandingan harga yang jauh lebih murah dan sesuai dengan kualitas produk dari situs *online* lain maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk lebih memilih situs *online* tersebut untuk memenuhi kebutuhannya di waktu tertentu.

Semakin ketat persaingan berbagai perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan situs jual beli online. Di industri *e-commerce* kepercayaan sangat dibutuhkan agar terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Namun realitasnya berbeda-beda, ada orang yang beli karena sudah percaya dulu baru mempertimbangkan pelayanannya, tapi ada juga yang lebih mengutamakan pelayanan barulah muncul kepercayaannya. Dengan mengedepankan kualitas layanan yang baik. Maka mampu menimbulkan kepercayaan kepada konsumen untuk tetap menggunakan dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Perusahaan perlu melakukan strategi untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dengan memberikan pelayanan untuk lebih diunggulkan sehingga konsumen merasa puas untuk menggunakan *online shop*. Untuk menentukan strategi yang tepat perlu melakukan analisis apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada situs online, terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengukur kepuasan pelanggan seperti kepercayaan pada situs online, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional. Dengan pemberian kualitas layanan yang baik maka akan meningkatkan pula kepercayaan konsumen untuk menggunakan situs *online* tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai yang mereka inginkan terhadap situs *online* tersebut.

Dalam penelitian ini, kemudian peneliti menentukan beberapa variabel yang dipilih adalah kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel yang berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Menurut Fibria Anggraini (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Sri Wiludjeng (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana kualitas layanan tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dan mampu memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen saat berkunjung di situs *online* apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat kualitas layanan

tertentu, nilai suatu jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang JD.ID perlu menetapkan standar kualitas layanan yang tepat. Kualitas layanan bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena kualitas layanan suatu jasa mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kepercayaan terhadap situs *online* tersebut.

Strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh situs *online* JD.ID yaitu dengan memberikan kenyamanan berbelanja pada situs jual beli *online* dengan selalu merespon apabila ada masalah yang dihadapi konsumensaat melakukan transaksi atau menggunakan situs jual beli online. Dengan begitu mampu memberikan rasa puas dan menumbuhkan sikap loyal terhadap situs jual beli yang konsumen gunakan. Menurut penelitian yang dilakukan Ganjar Disastra (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain kualitas layanan terdapat faktor kepercayaan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepercayaan merupakan suatu dasar yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara online, suatu transaksi akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya sehingga segala proses jual beli semakin lebih mudah dan lebih efisien apabila tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*. Sumarwan (2011), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan



melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian.

Kepercayaan konsumen akan *E-commerce* merupakan salah satu faktor kunci untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* Koufaris dan Hampton-Sosa (2004). Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wiludjeng (2013) yakni tentang pengaruh *e-commerce* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli kaskus di Bandung. Didapat hasil bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli.

Masih berhubungan dengan kualitas layanan suatu jasa, hasil penelitian yang dilakukan Fibria Anggraini (2018) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif kualitas layanan, maka mereka akan membandingkan antar jasa yang satu dengan jasa yang lain, barulah konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan atau memakai suatu produk pada situs online. Keputusan menggunakan ini tentu dilatar belakangi kepuasan karena berhasil melakukan perbandingan kualitas jasa yang baik akan menumbuhkan kepercayaan menggunakan situs jual beli online. Keberhasilan membanding bandingkan itulah kepuasan. Dengan demikian konsumen merasa sudah membuat keputusan yang benar dalam memilih dan menggunakan situs *online* yang dipercaya.

Berdasarkan fenomena yang didapat oleh peneliti mengenai kepuasan pelanggan secara *online* di JD.ID antara lain yaitu perbandingan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen pada saat membeli atau berbelanja di situs *online*

JD.ID. Maka peneliti ingin melihat apakah kualitas layanan di situs *online* JD.ID dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada situs *online* di JD.ID. Jadi penulis tertarik menulis penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SITUS *ONLINE SHOP* JD.ID”.

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah banyaknya keluhan para konsumen pelayanan yang diberikan customer service pada situs *online* JD.ID yang dirasa mengecewakan konsumen karena kurangnya perhatian pelayanan yg diberikan perusahaan sehingga dapat merugikan konsumen. sehingga konsumen turut memperhatikan beberapa faktor. Seperti di dalam penelitian ini faktor yang diambil untuk dilakukan penelitian adalah kualitas layanan dan kepercayaan, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui situs *online* JD.ID?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui situs *online* JD.ID?
3. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui situs *online* JD.ID?

### C. Tujuan Penelitian

#### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui Situs *online* JD.ID
2. Untuk mengetahui pengaruh Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan melalui Situs *online* JD.ID
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan melalui Situs *online* JD.ID

### D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi segi teoritis maupun praktis.

#### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti empiris untuk kepuasan pelanggan melalui situs *online shop* JD.ID

#### 2. Manfaat praktis

1. Bagi penelitian yang akan datang sebagai bahan refrensi penelitian dengan topik kepuasan pelanggan di situs *online shop* JD.ID.
2. Bagi penjual sebagai bahan informasi mengenai perilaku konsumen dalam kepuasan pelanggan melalui situs *online shop* JD.ID.